

## CORPORATE IDENTITY DREAM OF KAHYANGAN ART RESTO

Dian Putri Prabarini<sup>1</sup>

Kadek Primayudi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, <sup>2</sup>Dosen Progdil Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
Telp/Fax. (031) 8782087

### ABSTRAK

Salah satu dari kebutuhan pokok hidup manusia adalah pangan. Kegiatan membeli makanan di luar menjadi hal yang umum dilakukan masyarakat sehingga pengusaha menjadi tertarik untuk membuka sebuah restoran, salah satunya adalah Dream Of Kahyangan Art Resto. Dream of Kahyangan Art Resto mengangkat konsep memadukan budaya Jawa dan Cina dengan sebutan "Manunggaling Dwi Budaya". Mayoritas pengunjung dari Dream of Kahyangan Art Resto adalah kalangan menengah atas, khususnya keluarga dan *professional*. Logo pada Dream of Kahyangan Art Resto dinilai kurang mencerminkan karakter memadukan dua budaya beserta kurang bernuansa restoran. Melihat keadaan tersebut diperlukan *Corporate Identity* untuk memperkuat karakter Dream of Kahyangan Art Resto dengan konsep "Manunggaling Dwi Budaya".

**Kata kunci :** *Corporate Identity*, Restoran, budaya Jawa dan Cina

### ABSTRACT

*One of the basic needs of human's life is food. Activities buying food in the outside become commonplace thing by made public so as many employers became interested to open a restaurant, one of which is Dream Of Kahyangan Art Resto. Dream Of Kahyangan Art Resto raised the concept of combining Javanese and Chinese culture as "Manunggaling Dwi Budaya". The majority of visitors from Dream Of Kahyangan Art Resto is upper middle class, especially the families and professionals. Logo on the Dream Of Kahyangan Art Resto considered reflect the character of combinin two cultures and nuance. Looking at that situation is needed the Corporate Identity to strengthen the character of Dream Of Kahyangan Art Resto with the concept of "Manunggaling Dwi Budaya".*

**Keywords:** *Corporate Identity, Restaurant, Javanese and Chinese culture*

## PENDAHULUAN

Saat ini makan di luar menjadi kebiasaan yang telah menjadi bagian hidup masyarakat khususnya di Surabaya. Kebutuhan makan di luar menjadi daya tarik untuk pengusaha dalam membuka restoran salah satunya Dream of Kahyangan Art Resto. Dream of Kahyangan Art Resto yang mengusung konsep “Manunggaling Dwi Budaya” yaitu perpaduan dua budaya dengan didukung makanan beserta suasana yang cukup unik terlihat dari *eksterior* maupun *interiornya*. Mayoritas pengunjung dari Dream of Kahyangan Art Resto adalah kalangan menengah atas, khususnya keluarga dan *professional*.

Namun berdasarkan wawancara dengan *manager* serta kusioner yang dibagikan kepada pengunjung bahwa pengunjung restoran Kahyangan menganggap restoran tersebut hanya bernuansa Jawa saja. Oleh karena itu dibutuhkan *Corporate Identity* untuk memperkuat karakter yang dimiliki Dream of Kahyangan Art Resto. Logo pada Dream of Kahyangan Art Resto dinilai kurang mencerminkan karakter memadukan dua budaya beserta kurang bernuansa restoran.

### Dream of Kahyangan Art Resto

Dream of Kahyangan Art Resto merupakan restoran yang berdiri tahun 2005. Dream of Kahyangan Art Resto mengangkat konsep “*Manunggaling Dwi Budaya*” yang memiliki arti bersatunya dua budaya dengan memiliki *tagline* “*Hangesti Haruming Katresnan Jati*” yang memiliki arti Refleksi Keindahan Sejati. Penampilan resto ini jauh dari kesan modern terlihat dari bentuk dan bangunan baik *interior* dan *eksterior* sehingga menimbulkan suasana budaya etnik Jawa. Suasana unik tersebut dapat pengunjung rasakan sejak menginjakkan kaki ke dalam restoran tersebut. *Gebyok-gebyok* Jawa dengan ukiran, wayang, dan pahatan berbaur *apik* dengan aksen merah keemasan. Pengunjung dapat menikmati nuansa masa silam yang dibalut karya arsitektur Jawa-Cina yang bermutu tinggi sebagai *eksterior* dan *interior*-nya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miadji selaku *manager* dari Dream of Kahyangan Art Resto, restoran ini dibuat atas keinginan *owner*-nya dalam rangka membangun kembali ingatan kepada masyarakat terutama *kawula* muda bahwa Jawa mempunyai karakter tersendiri. Terkadang orang Jawa sendiri yang memiliki karakter tidak mengapresiasikannya, oleh karena itu restoran ini mencoba mengapresiasikannya di Surabaya dengan memunculkan *heritage*-nya.

Komparator Dream of Kahyangan Art Resto salah satunya adalah dari Ikan Bakar Cianjur (IBC). IBC dipilih sebagai komparator karena perusahaan ini lebih dulu berdiri sehingga lebih dikenal oleh masyarakat serta memiliki beberapa perusahaan group. IBC memiliki *tagline* “Jadilah Tamu Kami!”. Saat ini IBC menjadi Perusahaan Group, salah satunya terdiri dari Ikan Bakar Cianjur, Pondok Tempoe Doeloe, dan Mie Ayam H&W. Kompetitor Dream of Kahyangan Art Resto salah satunya adalah Indragiri Resto. Indragiri Resto dipilih sebagai kompetitor karena memiliki karakter dan kondisi yang sama yaitu menggunakan nuansa Jawa serta masih memiliki satu cabang. Indragiri Resto memiliki *tagline* “*Experience The Taste Of Indonesian Cuisine*”.

### **Gestalt**

Menurut Rustan (2011:48-49), Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Prinsip - prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain :

1. *Similarity*, obyek - obyek yang bentuk atau elemennya sama atau mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.
2. *Closure*, melengkapi sebuah obyek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.
3. *Figure Ground*, melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background* (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.

### **Corporate Identity**

*Corporate Identity* sebagai identitas suatu perusahaan yang meliputi aspek fisik perusahaan yang dapat memperlihatkan penampilan sebuah perusahaan (Kartajaya, 2006:200). Perancangan *Corporate Identity* sebagai suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Logo terkait dengan pancaindera. Kesadaran mengenai perlunya logo dapat dimulai dari keyakinan bahwa merek yang kuat mempunyai ekuitas atau *financial value*. Kedua, iklan dan promosi adalah *cost* yang harus diimbangi dengan keyakinan bahwa aktivitas pemasaran adalah investasi yang mempunyai tingkat *return*. Industri makanan dan minuman di Indonesia masih menjanjikan peluang yang besar untuk mendapatkan *rate of return* yang menarik (Irawan, 2003: 185).

Logo merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena logo sebagai *corporate identity* berfungsi untuk menunjukkan segala kebaikan-kebaikan perusahaan dalam batasan hal-hal nyata yang dilakukan perusahaan tersebut. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (www.bounce.com, diakses 1 Maret 2013). Jenis - jenis logo adalah:

1. *Logogram*. Logo terbuat dari simbol atau bentuk- bentuk tertentu yang merepresentasikan nama dan citra perusahaan atau produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Logotype*. Logo yang terbuat dari susunan huruf - huruf dengan jenis huruf sesuai citra perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Huruf - huruf tersebut berupa inisial atau ejaan lengkap dari nama perusahaan.
3. *Logomixed*. Logo yang merupakan gabungan dari simbol, bentuk, dan huruf yang disusun dengan memperhatikan citra, pandangan, dan tujuan perusahaan (College, 2009: 66).

### **Ragam Bahasa Jawa**

Ragam tutur dalam bahasa Jawa disebut *unggah – ungguhing basa* atau para ahli bahasa disebut tingkat tutur yakni: *Ragam Ngoko*, menunjukkan tingkat ketakziman yang paling rendah, *Ragam Krama* yang disebut juga *ragam basa*. *Ragam Krama* menunjukkan tingkat ketakziman yang paling tinggi. Dalam *Ragam Krama* terdapat dua subragam yakni *Krama Inggil* dan *Krama Andhap*. *Krama Andhap* digunakan digunakan untuk pembicara (penutur) untuk mengacu pada diri sendiri. *Krama Inggil* digunakan untuk mengacu kepada teman bicara yang dihormati). Tingkat lainnya adalah *Ragam Madya* yang menunjukkan tingkat ketakziman di antara *krama* dan *ngoko* (Kridalaksana, 2001: 22).

### **Feng Shui atau Hong Shui**

Feng Shui atau Hong Shui merupakan salah satu bagian dari astrologi Cina. Feng Shui digunakan dalam dialek Mandarin sedangkan Hong Shui digunakan dalam dialek Hokian. Secara harfiah tulisan “Feng” dalam bahasa Cina berarti Angin dan “Shui” berarti Air. Feng Shui dapat diartikan sebagai cabang ilmu pengetahuan tentang tata letak bangunan yang bernuansa ekologi (MRE, 2006: 6).

## **Bahasa Mandarin**

Bahasa Mandarin merupakan bahasa yang tidak menggunakan bahasa abjad latin dalam sistem penulisannya. Komponen bahasa Mandarin ada dua yakni: *Hanzi* (dibaca: Han-cse) dan *Pinyin* (dibaca: Bin-yin) ([www.namahao.com](http://www.namahao.com), diakses 21 Maret 2013).

## **METODE PERANCANGAN**

### **Tahap Pengumpulan data**

1. Studi lapangan: Survey dengan kuisisioner langsung pada target konsumen atau *audience* yang dituju.
2. Studi komparatif: Melakukan komparasi dengan produk sejenis seperti mengamati resto yang mengangkat konsep yang hampir sama.
3. Studi literatur: Mengumpulkan data - data yang berhubungan dengan perancangan yang berasal dari berbagai sumber untuk mendukung perancangan.

### **Tahap Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada perancangan ini muncul dari wawancara terhadap pihak terkait dan didukung oleh survey secara langsung pada target konsumen. Hasil wawancara dan kuisisioner dianalisa lebih lanjut hingga muncul perlunya perancangan ini dilakukan.

### **Tahap Analisa Permasalahan**

Permasalahan-permasalahan yang timbul dianalisa lebih mendalam untuk menentukan solusi yang dapat dilakukan dari permasalahan tersebut dan memecahkan solusi dari permasalahan yang ada.

### **Tahap Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan langkah penting yang akan menentukan perancangan ini akan berjalan hingga pada penentuan hasil akhir dari perancangan ini. Segala proses desain yang diambil untuk perancangan ini akan diputuskan di tahap ini. Penentuan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada target konsumen dan mengirimkan alternatif desain kepada perusahaan terkait.

### **Sumber Data**

1. *Depth interview* yaitu berupa data hasil wawancara dengan Bapak Miadji selaku *manager* Dream of Kahyangan Art Resto.
2. Observasi langsung, merupakan pengamatan langsung terhadap Dream of Kahyangan Art Resto.
3. Kuisisioner, berupa sejumlah pertanyaan yang disebarakan pada 50 orang responden pengunjung Dream of Kahyangan Art Resto.
4. Data dari internet yang mencakup Dream of Kahyangan Art Resto.

### **Analisa SWOT Dream of Kahyangan Art Resto**

#### ***Strength:***

- Makanan yang diproduksi berupa makanan fresh, seperti ikan yang berasal dari ikan yang dipelihara sendiri.
- Makanan yang disajikan berupa makanan khas Jawa.
- Memberikan nama menu yang unik untuk memperkuat khas Jawa.
- Menonjolkan suasana adat Jawa Hindu baik dari desain interior, eksterior
- Menampilkan *live music* saat malam hari yang bernuansa Jawa.
- Memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding resto yang se-level-nya.

#### ***Weakness:***

Penerapan desain pada media aplikasi kurang adanya keserasian pada logo.

#### ***Opportunity:***

Menampilkan karakter sebagai restoran yang memadukan dua budaya yaitu budaya Jawa dan Cina.

#### ***Threat:***

- Banyak restoran yang mengusung konsep Jawa.
- Banyak restoran yang melakukan promosi pada harga menu makanan.

### **Indragiri Resto**

#### ***Strength:***

- Makanan yang diproduksi berupa makanan khas jawa.
- Letaknya strategis.
- Media promosi mudah dilihat oleh *public*.

**Weakness:**

- Masih kurang dalam menerapkan khas Jawa dalam suasana yang ditampilkan.
- Menu yang disajikan masih kurang bervariasi.
- Penerapan desain pada media aplikasi kurang adanya keserasian pada logo.

**Opportunity:**

Menampilkan karakter sebagai restoran *seafood* Jawa.

**Threat:**

Banyak restoran yang mengusung konsep Jawa.

**IBC (Ikan Bakar Cianjur) - Pondok Tempoe**

**Strength:**

- Makanan yang diproduksi lebih bervariasi (makanan khas Sunda).
- Telah lama berproduksi dan dikenal baik oleh masyarakat.
- Memiliki cabang restoran yang telah tersebar di Surabaya, Cianjur, Sidoarjo, Gresik Jakarta, Semarang, Malang, Pandaan, Tangerang, Jogjakarta, dan Denpasar.
- Memiliki harga yang terjangkau.

**Weakness:**

- Kurang adanya promosi khusus Pondok Tempoe
- Kurang adanya konsistensi pada logo dengan media aplikasi.

**Opportunity:**

Restoran mudah dikenal lebih dulu karena merupakan bagian perusahaan IBC.

**Threat:** Banyak restoran yang mengusung konsep Jawa.

**Target Audience**

**Demografis**

Umur 20 – 34 tahun memiliki ketertarikan untuk mengenal lebih mengenai budaya Indonesia terutama budaya Jawa dan Cina yang mendominasi dalam era modern ini. Mayoritas berprofesi sebagai karyawan. Seorang karyawan yang ingin merasakan suasana yang lain dalam mendukung pekerjaannya dalam acara *meeting* terhadap klien dan lain-lain. Tidak mengkhususkan untuk laki – laki ataupun perempuan. Kelas sosial yang dipilih adalah menengah ke atas sekitar Rp. 7.000.000 -  $\geq$  Rp. 10.000.000.

### **Geografis**

Kebanyakan pengunjung berasal dari Surabaya Barat yang bermayoritas tinggal berada di perumahan, *apartment*, dan hotel. Selain itu geografi perkotaan dipilih karena daerah perkotaan bersifat cenderung konsumtif dan memiliki daya beli cukup tinggi.

### **Psikografis**

Pengunjung Dream of Kahyangan Art Resto memiliki gaya hidup yang cenderung suka berkumpul bersama untuk menikmati suasana sekitar sambil membahas suatu hal, cerita maupun masalah.

### **Behavioristik**

Kecenderungan orang yang ingin ingin merasakan kembali nuansa lama, yang kental dengan dengan nuansa Jawa dan China.

### ***Second Target***

Menurut Bapak Miadji selaku manajer Dream of Kahyangan Art Resto mengatakan bahwa target segmen kedua pada usia 35 – 49 tahun berprofesi wiraswasta turut mendominasi sebagai pengunjung Dream of Kahyangan Art Resto. Mereka sebagai wiraswasta cenderung datang untuk berkumpul bersama keluarga.

### ***Consumer Insight***

Memerhatikan pelanggan tanpa membuat pelanggan tahu bahwa pelanggan tersebut diperhatikan oleh perusahaan. Dari *consumer insight*, perusahaan dengan mudah mengetahui hal yang dibutuhkan atau diharapkan pelanggan (Kartajaya, dkk., 2006: 98-99). Hasil pengamatan dalam *consumer journey* terhadap Ade Farianto Putra, 27 tahun, *owner* Arsitektur Konsultan, merupakan orang wiraswasta yang selalu melakukan aktifitas sehari – hari secara tidak rutin dalam jam tertentu. Kegiatan yang dilakukan merupakan usaha perusahaan sendiri seperti ada *meeting* mendadak dan mendapatkan proyek yang tidak pasti kapan datangnya. Bapak Ade berinteraksi dengan media elektronik untuk menunjang pekerjaannya serta membaca koran saat sambil mengisi waktu luang sebentar.



***Point of Contact (PoC)***

*Point of contact (PoC)* adalah seseorang yang melakukan aktifitas melalui interaksi media. Tujuan dari *PoC* adalah untuk mencari cara yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan harmonis antara *consumer* dan *brand* (Djito, 2008: 65-70).

*Point of Contact* yang dapat mewakili aktifitas *audiens* melalui hasil survey berdasarkan tingkat frekuensi paling efektif adalah laptop, dan koran.

**KONSEP DESAIN****Perumusan Konsep (*Keyword*)**

Berdasarkan bahasa yang digunakan yaitu mencampurkan bahasa Jawa dan Cina dengan tidak melepas konsep “Manunggaling Dwi Budaya” menghasilkan *keyword* “**Kelezatan Sejati Berpadu**” dengan *tagline* “**Rasa Sesungguhnya**” atau dapat dikenal dengan “**Raoshi**”. Maksud dari *keyword* yaitu Dream of Kayangan Art Resto memiliki kelebihan dalam menyajikan makanan yang lezat dengan menyajikan menu dari Jawa dan Cina dengan didukung fasilitas *ekterior* dan *interior* yang memperkuat karakter yang dimilikinya yaitu “Manunggaling Dwi Budaya”. *Tagline* “Raoshi” merupakan gabungan bahasa Jawa dan Cina. “Raos” yang diambil dari bahasa Jawa yang memiliki arti “rasa” sedangkan “shi” yang diambil dari bahasa Cina yang memiliki arti “sesungguhnya”. Baik tulisan maupun pelafalannya mudah dibaca dan diingat oleh semua kalangan pada segmen resto Kahyangan.

**Konsep Verbal**

*Keyword* pada logo yang digunakan adalah “Kelezatan Sejati Berpadu” dengan *tagline* “Rasa Sesungguhnya”. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya Indonesia sebagai konsep perancangan karena Dream of Kahyangan Art Resto karena selain Bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu bangsa, segmen Deam of Kahyangan Art Resto merupakan mayoritas orang Indonesia yang tidak semua memahami bahasa Jawa dengan baik dan benar. Namun pada *tagline* dapat menggunakan dua alternatif. “Raoshi” digunakan pada media pendukung berbentuk kecil dan mudah dibawa agar dapat mengena dihati konsumen. Dalam mempromosikan Dream of Kahyangan Art Resto juga memiliki kata-kata indah untuk memperkuat karakter yang dimiliki restoran ini. Kata-kata indah tersebut telah dimiliki oleh Dream of Kahyangan Art Resto sebelumnya dan tetap akan dimunculkan pada perancangan ini seperti: “Sebuah tempat yang nyaman dengan atmosfir yang menakjubkan”, “Keanekaragaman menu dengan nama yang unik”,

“Makanan yang lezat, keindahan, keramahan, dan kehangatan personal”, “Etnis, romantis, lezat...Sungguh kombinasi yang luar biasa”, “Pengalaman bersantap Anda akan menjadi kenangan”.

### **Konsep Visual**

*Icon* utama pada logo adalah bentuk dari tempat makanan (*wakul* nasi) serta aksen sulur yang berasal dari Jepara yang menunjukkan khas Jawa ditambahkan aksen motif Cina yaitu motif “Guaizi” pada logo. Aksan maupun warna bernuansa Cina berdasarkan teori YIN YANG agar harmonis. Kedua aksen tersebut akan membaaur menjadi satu namun tidak mengubah karakter yang dimiliki masing-masing. *Tone* warna yang digunakan adalah merah, kuning keemasan, serta coklat. Warna coklat akan digunakan kepada *wakul* nasi didampingi warna kuning dengan merah menunjukkan perpaduan Jawa-Cina.

### **LAYOUT**

Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain: *sequence* atau urutan, *emphasis* atau penekanan, *balance* atau keseimbangan, *unity* atau kesatuan (Rustan, 2010: 74-86).

### **Studi Logogram**

#### **1. Bentuk**

- Bentuk utama menonjolkan bentuk *wakul* yang merupakan tempat makanan berisi nasi di dalamnya. *Wakul* merupakan tempat yang digunakan oleh restoran kahyangan dalam menempatkan nasi. *Wakul* merupakan *icon* yang mudah diingat oleh konsumen yang berhubungan dengan makanan.
- Bentuk pendukung lainnya yaitu bentuk *sulur* yang berasal dari motif Jepara yang mengandung arti penyesuaian (akomodatif) untuk menjaga keterpaduan, keseimbangan dan keselarasan di dalam lingkungan hidup masyarakat.
- Aksan Cina bermotif “Guaizi” merupakan motif naga yang diringkaskan. Ulangan motif ini bermaksud kebahagiaan yang tidak ada batasan.
- Aksan garis berbentuk persegi panjang termasuk filosofi dari Feng Shui yang memiliki elemen Kayu.
- Elemen pada sulur Jepara dengan aksan Cina Guaizi membentuk menjadi satu namun tidak menghilangkan karakter yang dimiliki elemen masing - masing.

## 2. Warna

Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen. Warna memicu respons yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak (*cerebral cortex*) (Gobe, 2005: 83). Bentuk utama menggunakan warna coklat karena coklat merupakan warna yang mencerminkan aksen Jawa yang banyak terdapat pada Dream of Kahyangan Art Resto yang melambangkan ketenangan dan tradisi. Bentuk pendukung lainnya menggunakan warna kuning keemasan karena kuning keemasan melambangkan unsur tanah (Feng Shui), sinar matahari, kebahagiaan. Warna Merah melambangkan cinta, unsur api (Feng Shui).

## 3. Jumlah

Pada aksen Cina bermotif “Guaizi” berjumlah lima karena angka lima dalam Feng Shui merupakan elemen tanah. Sedangkan dalam aksen persegi panjang masing – masing bila dihitung secara garis horizontal akan berjumlah tujuh, karena angka tujuh elemen api sebagai simbol sebuah restoran. Untuk membuat keharmonisan berdasarkan YinYang bila dilihat secara vertikal akan berjumlah lima yang mengartikan elemen tanah. Elemen api, elemen kayu dan elemen tanah merupakan elemen yang dapat menyatu.

## Studi *Logotype*

*Typografi* merupakan ilmu dalam memilih dan menata huruf pengaturan penyebarannya pada ruang – ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Triady, dkk., 2010: 21).

Bentuk *logotype* diambil dari lekukan huruf Aksara Jawa serta lekukan dari sulur Jepara dan bentuk meruncing diambil dari aksara Mandarin. Bentuk pendukung *logotype* berbentuk menyerupai bentuk oval dengan ujung samping berbentuk lancip untuk menyeimbangkan dengan *space* secara keseluruhan dengan menampilkan sebuah kemewahan. Warna pada *logotype* menggunakan warna coklat karena Dream of Kahyangan Art Resto lebih menonjolkan menu makanan khas Jawa dengan tidak melupakan aksen warna merah pada warna pendukung yang menjadi lambang kemewahan dari nuansa Cina.

### **Makna Logo**

Logo ini terdiri dari bentuk *wakul* (tempat nasi) sebagai bentuk utama dari logo karena *wakul* merupakan tempat nasi yang digunakan pada Dream of Kahyangan Art Resto dalam menyajikan makanan kepada para tamu. Pada gambar logo tersebut terdapat aksan Jawa dan Cina yang berada di dalam bentuk *wakul* yang mencerminkan bahwa restoran Kahyangan merupakan restoran yang memadukan dua budaya yaitu budaya Jawa dan Cina baik berdasarkan filosofi bentuk dan warna pada masing – masing budaya.

### **Hubungan Logo dengan Tagline**

Logo Dream of Kahyangan Art Resto yang membentuk *icon* sebuah *wakul* dari gabungan ornamen Jawa bernuansa Jepara dengan Guazi berfilosofi YIN YANG. Restoran Dream of Kahyangan Art Resto yang mengedepankan cita rasa tinggi dari sebuah masakan mewakili dari sebuah kata untuk *tagline* yaitu “rasa”. Keunikan Dream of Kahyangan Art Resto yaitu memadukan budaya Jawa dan Cina sehingga mewakili dari sebuah kata untuk *tagline* yaitu “sesungguhnya”. *Tagline* tidak disertakan dalam satu kesatuan logo untuk mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah logo, disamping itu *tagline* tersebut memiliki nama lain yang unik dari penggabungan dua bahasa sehingga mempermudah konsumen untuk mengingat *tagline*.

### **Super grafis**

Super grafis yang digunakan untuk Dream of Kahyangan Art Resto berupa motif *sulur* dan bentuk *icon*. Motif *sulur* berasal Jepara dan Guaizi, sedangkan bentuk *icon* diambil dari bentuk payung Jawa dan lampion.

### **KESIMPULAN**

*Corporate Identity* Dream of Kahyangan Art Resto merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan Dream of Kahyangan Art Resto sebagai restoran yang menyajikan makanan khas Jawa dan Cina. *Corporate Identity* meliputi Logo, GSM beserta media aplikasi pendukung yang terdiri dari kartu nama, amplop, map, kop surat, nota, *post card*, brosur, transportasi, *merchandise*, kotak makan, *paper bag*, iklan koran, *billboard*, CD Interaktif, buku menu, *signage*, seragam karyawan, celemek dan handuk.

Melalui *Corporate Identity* ini diharapkan dapat menjadi bagian awal yang pada nantinya dapat diikuti oleh desain perancangan yang akan digunakan selanjutnya. Melalui *Corporate Identity* ini juga diharapkan dapat memberikan solusi pemecahan masalah

yang ada pada Dream of Kahyangan Art Resto yaitu dengan cara mendesain ulang logo lama menjadi logo baru dengan memperkuat karakter yang telah dimiliki Dream of Kahyangan Art Resto beserta mempromosikan Dream of Kahyangan Art Resto melalui berbagai media.

## **KEPUSTAKAAN**

- Djito, Kasilo. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Hardi. 2003. *Winning Strategy: Strategi Efektif Merebut & Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady. 2006. *Marketing in Venus Playbook, Volume Two*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Wiwara: Pengantar Bahasa dan Kebudayaan Jawa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- MRE, Mas Dian. 2006. *Solusi Feng Shui*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purwosito, Sunardi. 2003. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Rotter.
- Rustan, Surianto. 2011. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Triady, Dendy., Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

## **Webtografi**

- [www.bounce.com/lite/?p=198](http://www.bounce.com/lite/?p=198), diakses 1 Maret 2013.
- [www.namahao.com/id/guide/whatismandarin](http://www.namahao.com/id/guide/whatismandarin), diakses 21 Maret 2013

## **Nara Sumber**

- Miadji, Manager Dream of Kahyangan Art Resto, *Wawancara*, Surabaya, 30 Oktober 2012 dan 27 November 2012.

## **BIODATA PENULIS**

**Dian Putri Prabarini, ST** lahir pada tanggal 18 Juli 1990 di kota Surabaya. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2013.

**Septi Asri Finanda, S.Pd., M.Sn** lahir di Bandar Lampung, 17 September 1987. Meraih gelar S.Pd pada Fakultas Bahasa dan Seni, Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2010 dengan predikat *cum laude*. Mengawali ilustrasi karakter D’nyon2 n’ D’nyin2 sejak tahun 2008, dan mendirikan usaha [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) pada tahun 2011. Tahun 2012 meraih Magister Seni, minat studi Penciptaan Seni (Deskomvis), Program Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni, Program Pasca Sarjana ISI Yogyakarta.

## LAMPIRAN



Gb.1. Desain Logo *Dream of Kahyangan Art Resto*



Gb.2. Kartu Nama



Gb.3. Brosur



Gb.4. Buku menu



Gb.5. Kotak makan



Gb.6. Transportasi perusahaan